

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza spokojenosti zákazníků v konkrétním podniku
Customer Satisfaction Analysis of Specific Company

Student:	Markéta Jandíková
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Jandíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků v konkrétním podniku**
Customer Satisfaction Analysis of Specific Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Analýza současné situace v oblasti spokojenosti zákazníků
 4. Interpretace výsledků a návrhy řešení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

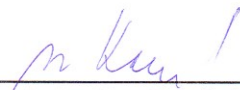
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Veškeré použité zdroje uvádím v seznamu použitých pramenů a literatury.

Ve Valašském Meziříčí 2. května 2013

.....
Markéta Jandíková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Robertu Sigmundovi za cenné připomínky a odborné rady při tvorbě bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem zaměstnancům společnosti SITA CZ a. s., kteří byli zainteresováni při marketingovém výzkumu pro mou bakalářskou práci, především panu Mgr. Petru Kněžů.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	6
2.1 Trh	6
2.2 Marketingové prostředí	7
2.2.1 Mikroprostředí.....	7
2.2.2 Makroprostředí	9
2.3 Zákazník.....	10
2.4 Služby.....	10
2.4.1 Kategorie mixu služeb.....	11
2.4.2 Vlastnosti služeb	11
2.4.3 Kvalita služeb.....	12
2.5 Spokojenost zákazníka	14
2.5.1 Výzkum spokojenosti zákazníka.....	15
2.6 Marketingový mix	16
2.6.1 Marketingový mix služeb.....	17
2.7 Marketingový výzkum	19
2.7.1 Význam marketingového výzkumu	20
2.7.2 Organizace marketingového výzkumu.....	20
2.7.3 Metodika marketingového výzkumu.....	21
2.7.4 Techniky marketingového výzkumu.....	24
2.7.5 Marketingový výzkum ve službách.....	25
2.8 Dotazník	25
2.8.1 Typy dotazníků.....	28
3 Analýza současné situace v oblasti spokojenosti zákazníků	29
3.1 Charakteristika podniku	29
3.1.1 Organizační struktura	31
3.1.2 Legislativa odpadového hospodářství	31
3.1.3. Technologie společnosti	32
3.2 Analýza současného stavu společnosti.....	33
3.2.1 Analýza zákazníků	33
3.2.2 SWOT analýza	35
3.3 Provozní zajištění poskytovaných služeb.....	35
4 Interpretace výsledků a návrhy řešení	37
4.1 Proces marketingového výzkumu	37
4.1.1 Přípravná práce.....	37
4.1.2. Realizační fáze	38
4.2 Analýza získaných dat.....	38
4.2.1 Jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?	39
4.2.2 Jak jsou zákazníci spokojeni s přístupem personálu?	40
4.2.3 Jak jsou zákazníci spokojeni s dodržováním EMS pravidel a pravidel bezpečnosti práce?	40
4.2.4 Jak zákazníci hodnotí komunikaci se zástupcem společnosti?	41
4.2.5 Je společnost vstřícná k požadavkům zákazníků?.....	42
4.2.6 Vnímají zákazníci, že je společnost SITA CZ a. s. nadnárodní společností?	42
4.2.7 Jsou zákazníci spokojeni s technickým vybavením společnosti?	43
4.2.8 Jak zákazníci hodnotí celkově spolupráci s podnikem SITA CZ a. s.?	43
4.3 Návrhy řešení	44

5 Závěr.....	46
Seznam použité literatury	47
Seznam zkratek	49
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Zákazník hraje v současnosti velmi důležitou roli. Podniky by se měly snažit mu nabídnout více, než jen to, co očekává. Priority zákazníků se velmi mění, což je dáno především silně konkurenčním prostředím, kde nabídka převyšuje poptávku, takže si každý zákazník může vybrat, od koho bude nakupovat produkty nebo využívat poskytované služby. Pro podniky je proto velmi důležité, aby podnik znal potřeby a přání a svých zákazníků.

Spokojenost zákazníků stojí za úspěchem podniku. Tato spokojenost je úzce spjata s marketingem a managementem podniku, který je orientován na spotřebitele. Pokud chce podnik dobře prosperovat, měl by si vážit svých dosavadních zákazníků a orientovat se i na každého potenciálního zákazníka. Informace o spokojenosti zákazníků můžeme sledovat pomocí marketingových výzkumů.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu spokojenosti zákazníků společnosti SITA CZ a. s., divize Východ. Tento podnik jsem si vybrala z důvodu, že dle manažerů společnosti je momentální dotazník na hodnocení spokojenosti již nedostačující a zastaralý.

Práce je rozdělena na dvě základní části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vymezuje teoretické možnosti analýzy spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu. Mezi hlavní zdroje těchto informací je odborná literatura. Teoretická část je východiskem pro praktickou část, kde je představení společnosti SITA CZ a.s. a průzkum spokojenosti zákazníků v dané společnosti metodou dotazníkového šetření. Dotazovanými byli výhradně zákazníci podniku. Závěrečná kapitola je věnována zhodnocení výsledků analýz a návrhy na opatření k zlepšení současného stavu.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit nejdůležitější faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníků se službami, které daná společnost poskytuje. Dále posoudit vhodnost současné formy dotazování. Měření bylo provedeno na základě marketingového výzkumu. V případě nespokojenosti zákazníků bylo cílem navrhnout řešení ke zlepšení spokojenosti.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V dnešní době patří spokojenost zákazníka k nejdůležitějším předpokladům úspěšného podnikání. Kapitola se zabývá vymezením základních teoretických principů ke zvolené problematice, jako je trh, marketingové prostředí, zákazník či služby. V této kapitole je vysvětlen marketingový výzkum, jeho význam, organizace, metodika a techniky. Nedílnou součástí je podkapitola dotazník, který je využit jako nástroj pro samotný marketingový výzkum v oblasti spokojenosti zákazníků.

2.1 Trh

Trhem je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Původně bylo trhem místo, kde se shromažďovali kupující a prodávající za účelem směny zboží.

„Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají“¹

Na trhu vystupují tři základní ekonomické subjekty.

Domácnosti, jež vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující nebo prodávající. Domácnosti vlastní výrobní faktory jako půdu či práci a tyto prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby, aby uspokojili své potřeby.

Podniky, které jsou na trhu zejména pro dosažení a maximalizaci zisku.

Stát je na trhu specifickým subjektem. Působí na trh prostřednictvím tzv. hospodářské politiky státu. Cílem jeho působení je ovlivňování trhu.²

¹ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 26

² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2

Trh lze rozčlenit dle toho, kdo je naším zákazníkem, a to na spotřebitelský trh a trh organizací. Pokud je naším zákazníkem konečný spotřebitel, jedná se o trh spotřebitelský. Tento trh se vyznačuje vysokým počtem zákazníků, prvotní poptávkou, nízkou územní koncentrací spotřeby, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujících. Na trhu organizací jsou zákazníky další podniky. Tyto trhy jsou specifické v tom, že je tvoří méně velkých zákazníků, není zde geografická koncentrace zákazníků, jsou zde úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je profesionální, racionální a především skupinové.³

2.2 Marketingové prostředí

Marketing pracuje ve složitém a nestále se měnícím prostředí. Marketingoví specialisté pracují ve světě, který je stále více propojený. Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje nejen příležitosti, ale i hrozby. Je důležité nepřetržitě sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim.⁴

Marketingové prostředí zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí.

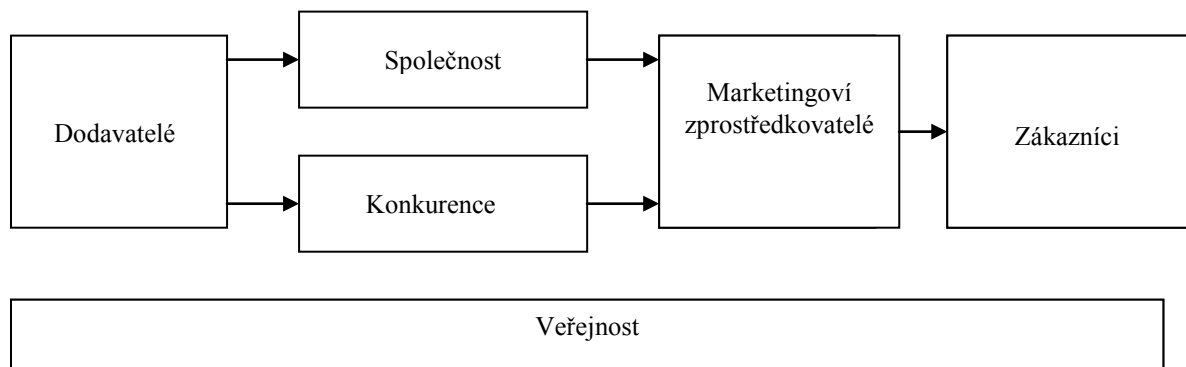
2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.

³ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Obr. 2.2.1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti



Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 131

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží či služeb. Stále více marketingových specialistů dnes považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka.

Společnost. Marketingoví specialisté musí spolupracovat s ostatními odděleními v podniku jako například s finančním oddělením, oddělením výzkumu a vývoje, účetním oddělením atd.

Marketingoví zprostředkovatelé jsou podniky, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží zákazníkům. Jedná se o fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.

Zákazníci. Společnost musí sledovat trhy svých zákazníků.

Konkurenti. K dosažením úspěchu musí podnik poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence.

Veřejnost. Marketingové prostředí zahrnuje nejrůznější skupiny veřejnosti. Jedná se o skupinu, která má zájem (skutečný či potenciální) na schopnostech podniku dosáhnout svých cílů, popřípadě na ně má nějaký vliv. Jedná se například o finanční instituce, vládní instituce, média, občanské iniciativy, občany, širší veřejnost či zaměstnance.

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Mezi síly, které ovlivňují makroprostředí podniku lze zařadit demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí a kulturní prostředí.

Demografické prostředí je pro marketingové manažery poměrně důležité, jelikož se týká lidí a ti tvoří trhy. Jedná se o velikost populace a trendy růstu, změny ve věkové struktuře obyvatel, změna rodiny, migrační tlaky, růst vzdělanosti, rostoucí různorodost.

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Zde se jedná o rozdělení příjmů a změny kupní síly, změny spotřebních zvyklostí.

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou ovlivněny. Jedná se o nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění či vládní intervence do managementu přírodních zdrojů.

Technologické prostředí je asi nejdramatičtější faktorem, který vytváří náš osud. Prostředí se rychle mění, mezi hlavní technologické trendy patří rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení, rostoucí regulace.

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce v každé společnosti. Jedná se o legislativní omezení podnikání, rostoucí význam veřejných zájmových skupin, rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost.

Kulturní prostředí se skládá z institucí a dalších faktorů, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.⁵

⁵KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

2.3 Zákazník

Zákazníkem je někdo, kdo je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb. Zákazníci jsou velmi důležití a nezbytně nutní pro přežití každého podniku. Díky jejich potřebám podniky sestavují a regulují nabídku. Dnešní zákazníci čelí stále větší nabídce služeb a výrobků.

Za zákazníka lze chápat každého, kdo jakkoliv naváže kontakt s podnikem. Může se jednat o vstup do prodejny či prohlížení vystaveného zboží.⁶

Přístupů k analýzám zákazníků je mnoho. Musíme hlavně určit, kdo je naším cílovým zákazníkem. Teprve po určení tohoto můžeme analyzovat zákaznickovy potřeby, vnímání, jeho spokojenost atd.⁷

Každý podnikatel by měl vědět, kdo patří do jeho cílové skupiny. Cílovou skupinou rozumíme soubor všech ideálních zákazníků, které je možno nějakým způsobem oslovit.

2.4 Služby

Služby jsou velmi důležitou součástí národního hospodářství, protože se podílí na HDP i na zaměstnanosti. Význam služeb každým rokem roste.

Jednotná definice neexistuje, proto je management služeb velmi složitý. Evropská unie vymezuje služby výčtem toho, co mezi služby nepatří. Například dle právníků je službou „provedení prací a výkonů na základě dohody mezi smluvními partnery“.

Službou se rozumí hospodářská činnost, kterou uspokojujeme určitou potřebu. Výsledkem služby je užitečný efekt, nikoliv hmotný statek.

„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“⁸

⁶ BOUČKOVÁ Jana et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

⁷ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

2.4.1 Kategorie mixu služeb

Rozlišuje se pět kategorií tržní nabídky:

1. Čistě hmotné zboží – s tímto produktem nesouvisí žádné služby, např. mýdlo, sůl.
2. Hmotný produkt spolu se službou – produkt je nabízen spolu se službami, např. počítač s dodávkou do domu, údržbou, radami pro instalaci, záručními podmínky.
3. Hybrid – nabídka je složena ze dvou stejných částí a to ze služby a ze zboží, např. lidé si oblíbí restauraci pro jídla i pro poskytované služby.
4. Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb – hlavní položkou je zde nehmotná služba, např. koupíme si letenku, kupujeme si přepravní službu, avšak na palubě letadla dostaneme nápoj a jídlo.
5. Čistá služba – jedná se pouze o služby, např. hlídání dětí, masáž.⁹

2.4.2 Vlastnosti služeb

Mezi nejčastější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- vlastnictví.

a) Nehmotnost

Nehmotnost je typickou vlastností služeb. Na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí prohlédnout, ani dalšími smysly zhodnotit. Prvky představující kvalitu nabízených služeb si může zákazník ověřit až při nákupu a spotřebě, takže zde stoupá nejistota zákazníků

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 421

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

při poskytování služeb. Zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby a jako základ hodnocení kvality využívá cenu.

b) Neoddělitelnost

Tato vlastnost nám naznačuje, že je leze oddělit od jejich poskytovatelů, kterými mohou být lid či stroje. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem, například bankomatem. Na interakci zákazník – producent služby se podílí marketing služeb.

c) Heterogenita (variabilita)

Heterogenita souvisí s kvalitou poskytovaných služeb. Poskytované služby se mohou u jednotlivých zákazníků lišit. Svou kvalitou se liší i u stejného podniku. Záleží na momentálních podmínkách poskytovatelů služeb. Variabilita výstupů služeb se podílí na vytváření obchodního jména a značky.

d) Zničitelnost

Neprodaná služba je pro daný okamžik zničená, ztracená. Službu nelze skladovat a prodat později. Zničitelnost je příčinou, že je náročné službu reklamovat. Producent služby se může střetnout jak s nadbytečnou, tak i s nenaplněnou kapacitou.

e) Vlastnictví

Při koupi služby nevzniká zákazníkovi žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Tato charakteristika úzce souvisí s její nehmotností a zničitelností.¹⁰

2.4.3 Kvalita služeb

Jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb je kvalita poskytovaných služeb. Jelikož nároky spotřebitelů neustále rostou, roste i význam kvality služeb. Kvalita představuje

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Jedním z hlavních způsobů, jak se může společnost služeb odlišit, je poskytování trvale vyšší kvality než poskytuje konkurence. Některé společnosti si uvědomují, že jim vynikající kvalita služeb zajišťuje významnou konkurenční výhodu, která přináší vyšší tržby a zisky. Ovšem poskytování kvalitnějších služeb s sebou nese vyšší náklady. Tato investice se ale obvykle vyplácí, protože větší spokojenost zákazníků znamená více loajálních klientů a vyšší tržby.

Existují dvě základní složky kvality, technická a funkční kvalita.

Technická kvalita se vztahuje k měřitelným prvkům služby, jako například čistota oděvů z čistírny či vzhled účesu od kadeřníka. Jedná se vlastně o výsledek poskytované služby. Hodnocení technické kvality se může zdát jednodušší, ale její úroveň mohou objektivně posoudit mnohdy jen odborníci nebo se tato kvalita dá posuzovat až za určité časové období.

Funkční kvalita služby je subjektivnější. Jedná se o to, jakým způsobem je služba poskytnuta. Tuto kvalitu ovlivňuje prostředí, kde je služba poskytována, chování zaměstnanců podniku nebo délka čekací doby a podobně.

Funkční i technická kvalita se podílejí na image podniku, které má zpětně vliv na to, jaké očekávání spojuje zákazník se službou.¹¹

Zatímco pro výrobce může znít cíl řízení kvality „žádné zmetky“, v případě poskytovatele služeb to mohou být „žádní ztracení zákazníci“.

Mezi kritéria vyjadřující kvalitu služeb lze zařadit:

- dostupnost - jak obtížné je získat přístup ke službě a zda je poskytována včas,
- důvěryhodnost - zda je podnik důvěryhodný,
- znalosti - zda poskytovatel služby rozumí potřebám zákazníků,
- spolehlivost - jak spolehlivá je daná služba,
- bezpečnost - jak je poskytovaná služba riziková, zda není nebezpečná,

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

- kvalifikace - zda má personál potřebné znalosti a dovednosti pro poskytování kvalitní služby,
- komunikace - zda je společnost schopna vysvětlit své služby,
- zdvořilost - zda je personál zdvořilý, pozorný a citlivý k potřebám zákazníků,
- pohotovost – zda je personál ochotný a dostatečně rychlý
- hmotné prvky – zda vypovídá vzhled personálu, prostředí a další hmotné prvky o vysoké kvalitě služby.¹²

2.5 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech - potěšení nebo zklamání - vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.“¹³

Pokud je skutečná výkonnost nižší než očekávání, není zákazník spokojen. Naopak, pokud je výkonnost vyšší než očekávání, je zákazník maximálně spokojen a má z výrobku radost.

Spousta podniků usiluje o co nejvyšší spokojenost zákazníka. Zákazníci, kteří jsou vysoce spokojeni obvykle nemívají zájem zaměnit svůj výrobek za dokonalejší od jiného podniku, tito zákazníci jsou také dlouhodobě věrní a nakupují mnohem více výrobků než průměrně spokojení zákazníci.

Očekávání zákazníků závisejí na mnoha faktorech, kterými mohou být vlastní zkušenost, doporučení a rady přátel či propagace a sliby prodejců. Pokud podnik svými informacemi vzbudí v zákazníkovi příliš velké očekávání, může se stát, že bude zákazník výrobkem zklamán. Na druhou stranu může podnik ve svém zákazníkovi vzbudit mírné očekávání. Poté je téměř jisté, že zákazník bude s koupí výrobku velice spokojen. Ovšem zde je otázkou, zda si výrobek vůbec koupí.¹⁴

¹² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 49

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Očekávání zákazníků ohledně služby vycházejí z dřívějších setkání a zkušeností, z informací z doslechu a z inzerce podniku.

„Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.“¹⁵

2.5.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka má v marketingovém řízení stále větší význam. Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření celkové spokojenosti, kterou ovlivňují dílčí faktory spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.¹⁶

Proces měření spokojenosti zákazníků se skládá z kroků, které bychom měli dodržovat a aplikovat je v logickém sledu. Proces může být odměňován dle momentálních požadavků. Jeden z obvyklých postupů je následující:

- Definujeme, kdo je pro podnik zákazníkem – definování zákazníků je pro podnik velice důležité, protože zákazník vytváří zisk. Každý podnik musí znát své zákazníky, aby mohl uspokojovat jeho potřeby.
- Definice požadavků zákazníků a znaky jejich spokojenosti – každý zákazník má určité potřeby a očekávání.
- Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti – nejpoužívanější metodou měření spokojenosti je dotazník.
- Stanovení velikosti výběru.
- Výběr metody sběru dat.

¹⁵ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 190

¹⁶ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

- Vyhodnocení dat o spokojenosti.
- Využití výsledků jako vstupů pro zlepšování.¹⁷

2.6 Marketingový mix

Klasický marketingový mix zahrnuje „4P“: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jsou to nástroje, kterými se podnik snaží dosáhnout svých cílů.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“¹⁸

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které podniky nabízejí cílovému trhu.

Cena představuje sumu, kterou zákazníci za produkt zaplatí.

Komunikace představují aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.

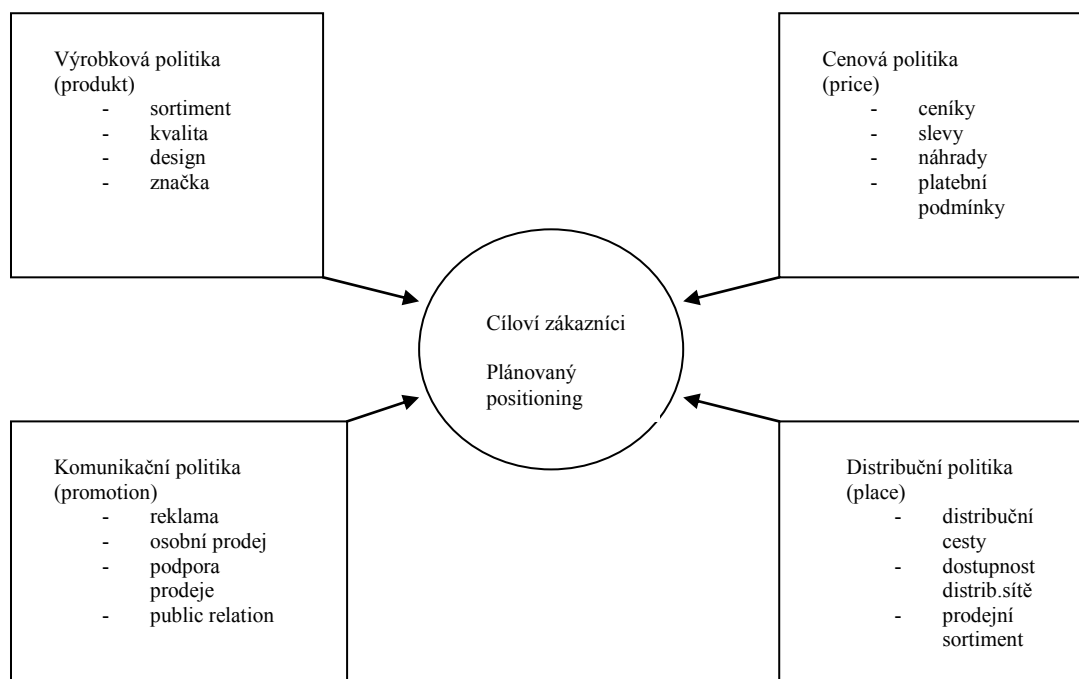
Distribuce zahrnuje činnosti podniku, které činí produkt dostupný zákazníkům.¹⁹

¹⁷NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

¹⁸KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 105

¹⁹KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Obr. 2.6 Marketingový mix



Zdroj: Zamazalová M., Marketing obchodní firmy, Grada 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4, str. 40

2.6.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů, dle kterých se utváří vlastnosti nabízených služeb. Má za cíl uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk. Původně se skládal ze čtyř prvků (produkt, cena, propagace, distribuce), avšak to v dnešní době už nestačí, proto bylo nutné přidat další tři (materiální prostředí, lidé, procesy). Tyto prvky přibližují službu dále zákazníkovi a zviditelňují produkt. Tento rozšířený marketingový mix služeb byl vyvinut díky vlastnostem služeb (nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost).

Marketing služeb se liší podle charakteru poskytovaných služeb a organizacemi poskytujícími služby.

Produktem se v marketingovém prostředí rozumí vše, co podniky nabízí spotřebitelům k uspokojení hmotných či nehmotných potřeb. Kvalita je rozhodujícím prvkem vymezujícím službu.

Cena představuje u služeb významný ukazatel kvality.

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí i s místní lokalizací a s případným zprostředkovatelem služby.

Podpora prodeje je proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů ke koupi. Hlavním cílem je vyvolat pozitivní reakce spotřebitelů. Patří zde propagace, reklama, osobní prodej či public relations.

Lidé. Při poskytování služeb se velmi často setkávají zákazníci s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Tito lidé mají vliv na kvalitu služeb. Je důležité vytvářet příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci.

Materiální prostředí. Díky jedné z vlastností služeb – nehmotností, nemůže spotřebitel hodnotit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je jedním z důkazů o vlastnostech služby. Jedná se například o vybavení kanceláře či o oblečení zaměstnanců.

Procesy. Je nutné provádět analýzy jednotlivých procesů a klasifikovat je. Zejména u složitých procesů je důležité zjednodušovat jednotlivé kroky.²⁰

Marketingu služeb je v posledních letech věnována velká pozornost, avšak stále jsou rozdílné názory, čím je vlastně tvořen efektivní marketing. Některé podniky ztotožňují pojmy marketing a prodej a zcela přecházejí spokojenost zákazníka. Jiní podnikatelé si pod pojmem marketing představují pouze informování trhu, reklamu či marketingovou komunikaci na nejnižší úrovni. Dokonce i podniky, které uplatňují složitější marketingové přístupy, často nevyužívají plně potenciálu, který jim marketing nabízí. Existuje mnoho těch, kteří sice formálně znali potřebu marketingu, ale v praxi váhají, zda učiní kroky a změny, které by jim umožnily přechod na tržní orientaci.²¹

²⁰ JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

²¹ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X

2.7 Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem rozumíme souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe. Je to způsob, kterým získáváme informace o trhu, což je velmi důležité pro úspěšné vedení organizace.

Nejnámější částí marketingového výzkumu je průzkum trhu.

Marketingový výzkum lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů. Používají se statistické postupy. Mezi techniky výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Jsou finančně i časově náročnější, ovšem na druhou stranu přinášejí obvykle reprezentativní výsledky za celý soubor.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznání motivů chování lidí, vysvětlují příčiny. Mezi základní techniky patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Tento výzkum je rychlejší a méně nákladný oproti kvantitativnímu, ovšem jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci, jelikož počet respondentů je velmi malý. Výzkum je vhodný pro první seznámení s problematikou.

Oba dva přístupy mají své zápory, v praxi se velmi často kombinují.²²

*„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“*²³

²² FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

²³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 79

2.7.1 Význam marketingového výzkumu

Marketingové prostředí se neustále mění v důsledku globalizace, technologického pokroku i deregulace. Proto je nezbytné, aby manažeři neustále hledali informace o trzích, aby podniky byly schopny vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři prováděli jen správná rozhodnutí. Z toho plyne, že marketingový výzkum se musí neustále vyvíjet. Pomocí marketingového výzkumu získáváme informace, které nám usnadňují rozhodování.

Zákazníci požadují vyšší kvalitu produktů, osobité úpravy produktů, nové způsoby nakupování a chtějí za stejnou částku peněz větší spotřebitelskou hodnotu.

Vysoce postavení manažeři potřebují pro svou práci a rozhodování dostatek kvalitních informací. Pokud je nemají, může to způsobit podniku problémy.

2.7.2 Organizace marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum musí být správně organizačně zabezpečen, protože se jedná o velice nákladný způsob získávání informací.

Můžeme se rozhodnout, zda využijeme vlastní oddělení pro výzkum, využijeme specializovanou agenturu anebo zkombinujeme tyto dvě předchozí varianty.

Pokud využijeme vlastní oddělení pro výzkum, je zde výhoda, že velmi dobře známe vlastní podnik. Ovšem pokud nejsme velkým podnikem, může nám zde chybět spousta odborníků, jako například statistici nebo psychologové. Kromě toho nemáme zkušenosti jaký vzorek vybrat, jaké metody a techniky výzkumu použít.

Při využití externí agentury je výhoda její znalosti metod výzkumu, protože zaměstnává odborníky z různých oborů, má potřebné technické zařízení a zpravidla má nestranný pohled na výsledky. Mezi nevýhody zařadíme vyšší náklady nebo možnost zneužití výsledků výzkumu pro jiné účely.

Kombinace obou variant organizace výzkumu je kompromis, kdy si většinu činností zajišťujeme vlastními silami a agentura je najímána například jen na využití speciálních technik nebo její tazatelské sítě.²⁴

2.7.3 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýzu a vyhodnocení informací,
- prezentaci výsledků.²⁵

a) Definování problému a výzkumného cíle

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje se oblast, na kterou se v dalších krocích výzkumu zaměříme. Pokud problém nepřesně definujeme, může se stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu přínosu. Na základě definovaného problému je stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Dále je nezbytné odhadnout hodnotu informací, které získáme výzkumem. Měli bychom si být jisti, že získáme objektivní a hodnotnější informace, než doposud máme a že hodnota těchto informací nepřesáhne náklady na výzkum.

Pokud již máme přesnou definici problému, formulujeme možné hypotézy řešení. Hypotézou se rozumí tvrzení o zatím neprokázaném stavu jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. Výzkumem ověřujeme pouze hypotézy, které nám umožňují kvantitativní vyjádření, nebo je lze alespoň kvalitativně popsat.

Vymezení cíle výzkumu přispívá k určení výzkumné metody, která bude použita. Můžeme rozlišit čtyři typy výzkumných projektů:

²⁴ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

²⁵ JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

- Monitorovací výzkum napomáhá odhalit potíže a příležitosti. Jedná se o permanentní shromažďování informací a jejich analýze.
- Badatelský (exporační) výzkum se používá především, pokud je cíl výzkumu formulován široce nebo pokud nemáme dostatek informací o problému, který chceme zkoumat. Údaje jsou čerpány především z odborných rešerší, případových studií apod.
- Popisný (deskriptivní) výzkum popisuje určité veličiny. Účelem výzkumu je přesně informovat o konkrétních aspektech tržního prostředí. Tato metoda je nejvíce využívána při výzkumných projektech. Vstupní data jsou zjišťována především prostřednictvím průzkumů organizovaných dotazníkovou akcí.
- Kauzální výzkum zkoumá příčiny problémů i příležitostí, prověřuje vztahy příčina – následek. Provádí se formou experimentu.

b) Plán marketingového výzkumu

Plán nám přesněji určuje potřebné informace, postupy jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Pomocí plánu lze kontrolovat průběh výzkumu. Plán zahrnuje formulaci problému, hypotézu řešení, výzkumné cíle, stanovuje informační potřeby, výběrový soubor (včetně jeho velikosti a složení), stanovuje techniky výzkumu a vhodných nástrojů pro výzkum, způsob dotazování respondentů. Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace. Měl by vymezit všechny fáze výzkumu věcně a časově. Součástí výzkumu je výběr objektu zkoumání. Výzkum se provádí na výběrovém souboru.

c) Shromáždění informací

Výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních, primárních, kvantitativních, kvalitativních, interních nebo externích.

Primární informace se většinou získávají v souvislosti s řešením aktuálního problému. Jedná se o výzkumné přístupy:

Výzkum pozorováním. Tento přístup znamená, že informace mohou být získány na základě pozorování aktérů v prostředí. K pozorování se používají i různé technicky pomůcky, jako videokamery, magnetofony apod. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob

komunikovat, avšak klade vysoké nároky na pozorování, je časově náročné a získané informace jsou jen zřídka kvantifikovatelné.

Metoda dotazování. Je to nejčastěji využívaná metoda primárního výzkumu. Kvalita výběru respondentů se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Šetření dotazováním se provádí v zásadě třemi způsoby, a to písemným dotazováním, ústním dotazováním a telefonickým dotazováním.

d) Analýza a vyhodnocení informací

Ze shromážděných dat se snažíme vyvodit potřebné závěry. Údaje nejdříve klasifikujeme a roztrídíme, k tomu se využívají statistické techniky nebo rozhodovací modely.

e) Prezentace výsledků

Výsledky informací musí být zpracovány v podobě ucelených závěrů a doporučení, které mají být dobře verbálně formulovatelné. Výsledná zpráva musí mít vysokou odbornou úroveň. Text by měl být doprovázen přehlednými tabulkami, které by měly být přepracovány i do grafů a diagramů, kvůli rychlejší orientaci.²⁶

„Marketingový výzkum by se měl stát součástí marketingových aktivit i v organizacích poskytujících služby. Základem je vytvoření a udržování vnitřního informačního systému organizace. Informace mohou organizace získávat různými způsoby, zejména využitím marketingového výzkumu. Marketingový výzkum slouží především k identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu a pro zjišťování potřeb zákazníků. Opírá se o specifické metody a způsoby. Je třeba dodržet postupy výzkumu, především stanovení jeho cíle a vhodné metodiky. Závěry výzkumu by ovšem nesplnily očekávání, pokud by nebyly bezprostředně uváděny v život.“²⁷

²⁶ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 90

2.7.4 Techniky marketingového výzkumu

Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů jako dotazníků či záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondentem. Tento kontakt může být buď přímý (například písemné zaznamenání otázek) nebo zprostředkovaný tazatelem (například při osobním rozhovoru). Jedná se o nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Dotazování může být nestrukturované (tazatel klade otázky a směřuje rozhovor dle odpovědi respondenta) nebo strukturované (existuje seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem). Výhoda dotazování spočívá v její pružnosti. Také může poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment. Ovšem někteří lidé nechtějí odpovídat neznámým tazatelům nebo mluvit o věcech, které považují za soukromé. Jiní lidé nedokáží na otázky výzkumu odpovědět, protože si nepamatují, co a proč dělají, nebo o tom nepřemýšlejí.

Pozorování je způsob získávání informací, které provádí pozorovatelé, což jsou vyškolení pracovníci. Ten pozoruje reakce a způsoby chování. Je zde důležitost objektivita pozorovatele, aby se pozorovatel a objekt neovlivňovali. Pomocí pozorování je možné získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout a v některých případech je tento způsob jediným, kterým lze potřebné informace získat. Některé věci ovšem nejde pozorovat, například pocity, postoje, motivy nebo chování v soukromí.

Experimentální metody zkoumají vliv nezávisle proměnné (jeden jev) na závislé proměnné (druhý jev) v nově vytvořené situaci. Poskytují kauzální informace. Zkoumáme tak reakce na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty dělíme na laboratorní (uskutečňují se v organizovaném prostředí) a terénní (uskutečňují se v přirozeném prostředí).

Pozorování a dotazování mohou shromažďovat informace pro experiment.²⁸

²⁸ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

2.7.5 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum ve službách zásadním způsobem ovlivňují vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti služby odlišují od hmotných produktů, ovlivňují vnímání služeb ze strany zákazníků, hodnocení jeho kvality a ovlivňují využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu.

„Služby představují mimořádně širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných rovněž v odlišných podmínkách. Tyto aktivity zajišťují soukromé podnikatelské subjekty, stát i neziskové organizace. V některých oborech služeb jsou uplatňovány marketingové aktivity v souladu se světovými trendy, v jiných oborech služeb se teprve začíná tržní orientace prosazovat.“²⁹

Využití výzkumu a volba metody vychází z podmínek na trhu služeb. Nejvíce informací podnik získává při přímém kontaktu se zákazníky v průběhu poskytnutí služby. Pro podniky jsou velice důležité informace, které získají formou námětů od zákazníků, případně i zaměstnanců.³⁰

2.8 Dotazník

Dotazníkem se rozumí nejčastější metoda sběru dat, díky které je možné hromadně získávat potřebné informace a to pomocí kladených otázek. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům.

- *Účelově technickým*, tedy takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás konkrétně zajímá.
- *Psychologickým*, tedy vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

²⁹ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 238

³⁰ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

Tyto požadavky mohou být rozděleny do čtyřech oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

1. Celkový dojem

Dotazník by měl svou grafickou úpravou upoutat na první pohled. Je důležité, jak bude dotazník na respondenta působit. Jedná se o celkový vjem. Vše by mělo nalákat respondenta k tomu, aby dotazník vyplnil a věnoval nám tak svůj čas a námahu.

Důležitý je vybrat správný formát dotazníku. Příliš velký formát vzbuzuje v respondentovi představu velkého množství požadovaných informací. Naopak příliš malý formát nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější formát je tradiční rozměr papíru A4.

Velmi důležitá je i první strana dotazníku. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta a zapůsobit na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Úvod by měl vyzdvihnout smysl poskytnutých informací a přesvědčit dotazovaného o správném vyplnění dotazníku.

Pozor bychom si měli dát i na sled otázek. Na začátku by se měly objevovat otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění a nakonec otázky, které jsou méně závažné.

2. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Za problematické se mohou jevit otázky typu „Kdy naposledy...“, „Kolik průměrně...“, kdy musí respondent dlouze vzpomínat, hádat či odhadovat. Dále se jedná o otázky typu „proč“, protože dotazovaný nám pravděpodobně sotva poskytne celkové vysvětlení problému, nemůže ve své odpovědi postihnout všechny momenty, které nás zajímají, není schopen objektivní analýzy a často si motivy své činnosti nebo příčiny některých jevů vůbec neuvědomuje. Nevhodné je také používání sugestivních otázek, to znamená takových, které již tím jak jsou formulovány, předem napovídají odpověď.

3. Typologie otázek

Otázky lze rozdělit do dvou základních typů a to na uzavřené a otevřené, případně jejich kombinace polootevřených (polozavřených).

Otevřené otázky

V případě těchto otázek nemá respondent žádné možnosti výběru odpovědí. Může se vyjádřit dle svého, svými slovy. Dotazovaný se zde zamýšlí k tomu, co ho nejvíce zaujalo a co považuje za nejdůležitější. Není omezen variantami odpovědí, je mu ponechána volnost. Může tak sdělit i to, co tazatele nenapadlo. Mezi hlavní nevýhodu patří obtížnější zpracování těchto odpovědí.

Uzavřené otázky

Jedná se o otázky, které respondentovi přímo nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si jednu či více vybírá. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které nemusí respondent považovat za vhodné, přesné a výstižné. Často se na konec nabízených odpovědí uvádí varianta „jiné“, která je volnou otázkou a respondent zde může vyjádřit, co považuje za důležité. Tímto řešením dostáváme otázku polootevřenou.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. Po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj zaznamenáním určité pozice na stupnici.

4. Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratnosti dotazníků. Mezi nejběžnější způsoby předání dotazníků je rozeslání poštou nebo osobní předání. Návratnost dotazníků často závisí především na tom, jak dotazník své respondenty zaujal.³¹

³¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

2.8.1 Typy dotazníků

Dotazníky lze rozčlenit na tři typy:

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, která se musí dodržovat. Otázky zde mají většinou uzavřený počet variant odpovědí. Mezi výhody patří snadné zpracování či rychlost rozhovoru, ovšem nevýhodou je snížení informační hodnoty, protože respondent nemůže odpovědět jinak, než mu je nabízeno.

Polostrukturovaný dotazník využívá polouzavřených nebo otevřených otázek. Lze zde zjistit více individuálních rozdílů. Respondent se vyjadřuje volně, díky čemuž se stává zpracování složitějším.

Nestrukturovaný dotazník se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Využívá plně otevřených otázek a umožňuje zjišťovat informace tam, kde si tazatel není úplně jist odpovědí ještě před dotazováním.³²

³²KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X

3 Analýza současné situace v oblasti spokojenosti zákazníků

Cílem této kapitoly je vymezit si podnik, ve kterém bude měření spokojenosti zákazníků prováděno, dále zde bude vysvětlena organizační struktura a technologie společnosti. Je zde uvedena analýza zákazníků společnosti či provozní zajištění poskytovaných služeb.

3.1 Charakteristika podniku

SITA CZ a. s. je společnost, která působí v oblasti nakládání s odpady. Hlavní náplní činnosti podniku je zajišťování komplexních služeb v oblasti odpadového hospodářství, ekologického poradenství, projektování, zřizování, výstavby a provozování zařízení pro nakládání s odpady včetně svozu a separace odpadů.

SITA CZ a. s. má divizní uspořádání s regionální působností, takže svými aktivitami pokrývá celé území České republiky. Společnost je na českém trhu již 14 let a zaměstnává více než 950 zaměstnanců.

Mezi nejdůležitější služby, které společnost poskytuje, patří:

Komplexní outsourcing odpadového hospodářství, což je hlavní služba, kterou společnost svým zákazníkům nabízí. Podnik přebírá komplexní odpovědnost za provozování odpadového hospodářství klienta. Odpovědnost klienta za odpad končí jeho vhozením do shromažďovací nádoby a veškeré další nakládání s odpady a druhotnými surovinami je zajišťováno zaměstnanci společnosti SITA přímo v areálu klienta.

Odvoz průmyslových odpadů. Podnik zajišťuje odvoz veškerých „ostatních“ a „nebezpečných“ odpadů na území celé ČR. Tuto službu poskytuje velkým průmyslovým podnikům, ale i menším podnikům či drobným živnostníkům.

Odvoz komunálních odpadů. Pro města, obce a podnikatelské subjekty zajišťuje sběr, svoz a odstranění směsného komunálního odpadu, recyklovaných složek komunálního odpadu a biologicky rozložitelných odpadů. Společnost je schopna zajistit také odvoz velkoobjemového

odpadu, odvoz nebezpečných složek komunálního odpadu, provozovat sběrná střediska odpadů atd.

Výkup a zpracování druhotných surovin, skartace dokumentů. U papíru, kovů, skla, plastů a elektroodpadu poskytují službu zpětného odběru.

Čištění zařízení a objektů. Jedná se o speciální průmyslové čištění jímek, nádrží, zásobníků, automyček, částí technologií a zařízení, potrubních rozvodů, šachet a kompletní čištění chemických i běžných ležatých kanalizací.

Sanační práce, sanace azbestu. Podnik provádí rekultivaci skládek odpadu, odstraňování černých skládek, sanaci průmyslových areálů, sanaci objektů obsahující azbest.

Svoz a odstraňování vedlejších živočišných produktů.

Stálá havarijní služba. Tým odborně školených a trénovaných specialistů je připraven k zásahu při vzniku ropných havárií, úniku nebezpečných látek, živelných pohrom, apod.

Prodej ekologických prostředků.

Poradenství v oblasti životního prostředí. Přebírání právní zodpovědnosti umožňuje nahradit v podnicích pozici podnikového ekologa kvalifikovaným profesionálem. V případě udělení pokuty správním orgánem přebírá společnost SITA finanční dopady na svá bedra. Klienty oceňované je i poradenství při zavádění systémů řízení podle ISO 9001, 14001 a 18001.

Společnost klade velký důraz na ochranu životního prostředí a ekologické odstraňování odpadů, a proto se snaží ve vlastním vývoji aplikovat nejmodernější technologie a postupy, které zákazníkům přináší nejen ekonomický užitek, ale zároveň tím přispívají k čistějšímu životnímu prostředí.

SITA je součástí nadnárodní skupiny SUEZ ENVIRONNEMENT. Tato skupina působí v současnosti v oblasti odpadového hospodářství ve více než třiceti zemích Evropy, Severní a Jižní Americe, Asii, Austrálii a Oceánii.. Tato skupina klade velký důraz na dodržování ekologických norem, které jsou nezbytné k prosazování strategie trvale udržitelného rozvoje.

Motto společnosti zní: „Společně čistíme svět“.

3.1.1 Organizační struktura

Organizačně je společnost členěna na divize - Severní Čechy, Západ, Střed, Jih, Sever, Východ. Každá divize má svého ředitele. Samostatné právní subjekty vlastněné společností SITA CZ a. s. jsou organizačně zařazeny do divizí, viz Obr. 3.1.1. Za obchodní řízení divize zodpovídá vedoucí oddělení prodeje služeb, provozní záležitosti řídí vedoucí provozního oddělení. Oba manažeři podléhají diviznímu řediteli. Divize se dále dělí po provozní stránce na jednotlivé provozy a technologie.

Obr. 3.1.1 Organizační struktura



Zdroj: interní dokument společnosti SITA CZ a. s.

3.1.2 Legislativa odpadového hospodářství

Společnost SITA CZ a. s. se musí řídit velkým množstvím zákonů, předpisů a vyhlášek, a to v oblasti odpadového hospodářství, v oblasti ochrany vod, ovzduší nebo při nakládání s nebezpečnými chemickými látkami.

Celá legislativa odpadového hospodářství, kterou se řídí společnost, je v příloze č. 3.

3.1.3. Technologie společnosti

Skládky - zařízení určená k trvalému řízenému uložení odpadu. Skládky jsou řádně zabezpečené, provozované a monitorované v souladu s právními normami EU a ČR.

Spalovny - technologické zařízení sloužící k odstraňování a energetickému využívání spalovaného nebezpečného odpadu. Při spalovacím procesu dochází k vedlejšímu efektu – výrobě tepla nebo elektrické energie.

Biodegradace – denominační plochy – jedná se o metodu spalování odpadu s obsahem ropných látek apod.

Kompostárny – zařízení pro zpracování organického odpadu.

Deemulgační a neutralizační stanice – zařízení ke zpracování nebezpečných kapalných odpadů a odpadních vod.

Solidifikační zařízení – jedná se o proces stabilizace a úpravy odpadů vhodnými přísadami.

3.1.4 Politika společnosti

Společnost se snaží maximálně se přiblížit k zákazníkovi a nabídnout mu dlouhodobě konkurenceschopnou službu postavenou na oboustranné důvěře. Usiluje o neustálé zlepšování kvalitní odborné znalosti v oblasti managementu odpadu a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Zaváděním nových technologií a postupů chce společnost neustále zvyšovat úroveň poskytovaných služeb a do činností podniku aplikovat nejnovější trendy a zkušenosti z oboru.

Podnik usiluje o udržení vysoké hodnoty ekonomického růstu a rentability všech provozoven.

Snaží se minimalizovat dopady činností na životní prostředí a dosahovat co nejlepších výsledků i v oblasti ochrany zdraví při práci zaměstnanců, dodavatelů i veřejnosti.

3.2 Analýza současného stavu společnosti

V roce 2012 měla divize Východ v portfoliu 1576 klientů. Jednalo se o velmi pestrou skupinu zákazníků – od podniků s milionovými obraty z poskytnuté služby až po jednotlivé fyzické osoby (občany), kteří využili možnosti uložit odpad na skládce Hradčany. Ze zpracovaných marketingových dat vyplývá, že 6,7 % zákazníků (106) tvoří 80 % obratu divize. Celkový obrat byl 182 miliónů Kč. Nejvíce zákazníků divize bylo z průmyslové sféry.

3.2.1 Analýza zákazníků

Společnost hodnotí své zákazníky z hlediska jejich přínosu společnosti. Základními ukazateli přínosu jsou potenciální a realizovaný roční obrat. Dle jeho výše dělí zákazníky do kategorií A, B, C, D. Pro lepší orientaci jsou kategorie A a D rozděleny na dvě části, viz Tab. 3.2.1.

Klasifikace zákazníka dle jeho obratu je základním stavebním kamenem pro celofiremní zákaznický přístup, který je pro každou kategorii stanoven. Tyto zákaznické kategorie jsou pravidelně vyhodnocovány a sledovány oddělením obchodní podpory jednou za rok.

Tab. 3.2.1 Rozdělení zákazníků ve společnosti

Kategorie	Roční obrat (ceny bez DPH)
A1	nad 2 000 000 Kč
A2	1 000 001 až 2 000 000 Kč
B	500 000 až 1 000 000 Kč
C	100 001 až 500 000 Kč
D1	30 000 až 100 000 Kč
D2	méně než 30 000 Kč

Zdroj: interní dokument společnosti SITA CZ a. s.

V rámci průzkumu spokojenosti významných zákazníků (A, B, C zákazníci – podle velikosti provozu) s úrovní poskytovaných služeb se používá standardizovaný formulář. Tento formulář patří mezi nejstarší dokumenty v organizaci, proto již není nejvhodnější. Formulář je zákazníkům zasílán poštou nebo jim ho osobně doručují obchodní zástupci. Poštovní forma má velký nedostatek v počtu vrácených vyplněných dotazníků, asi 40 % dotazníků se vrátí zpět do podniku. Osobní forma má nevýhodu v neobjektivních odpovědích, které mohou být

způsobeny osobními vztahy mezi obchodními zástupci a zákazníky. Podnik má svůj formulář vytvořen tak, aby zjistil, který zákazník co odpovídal, tudíž neanonymní. Tato skutečnost také může mít vliv na objektivitu v odpovědích.

Zákaznický přístup společnosti

Společnost má vytvořen zákaznický přístup, který obsahuje výhody, opatření a služby, které musí poskytovat všichni zaměstnanci podniku stávajícím i potenciálním zákazníkům. Tento zákaznický přístup musí reagovat na potřeby zákazníků, které se neustále mění s ohledem na vývoj trhu. Případné odchylky může jednorázově a s jasně stanoveným časovým limitem výjimečně povolit obchodní ředitel na žádost ředitele divize. Výhody, opatření a služby jsou definovány pro jednotlivé skupiny zákazníků v návaznosti na jejich potřeby.

SITA CZ a. s. má vytvořenou matici zákaznického přístupu. Jedná se o matici, která definuje přístup k jednotlivým kategoriím zákazníků. Matice se dělí dle zákazníků a jejich potenciálu. Ke každé skupině je vymezena podpora a péče v oblasti administrativní (obchodní podmínky, ceníky), obchodní (možnosti prodeje, návštěvy obchodníků), provozní (možnost poskytnutí služby, obsluha) a marketingové (zasílání newsletteru, přání ke jmeninám, pozvání na společenské akce, PF).

Mezi další nástroje a taktiky pro zvýšení prodeje služeb, které SITA CZ a. s. využívá, patří osobnostní programy.

Osobnostní programy jsou realizovány pomocí marketingových nástrojů. Do těchto programů patří věcné poděkování stávajícím zákazníkům a spolupracujícím osobám. Zde se jedná o pozornostní poděkování za obchodní spolupráci formou věcného daru svým stálým zákazníkům. Výše finanční hodnoty věcného daru se odvíjí od kategorie zákazníka ve skupině a rozpočtu marketingové podpory. Dalším osobnostním programem jsou informační zásilky, které podnik zasílá vybranému segmentu zákazníků. Obsahuje informace o novinkách ve společnosti, očekávané legislativní změny, nové technologie a techniky atd. Mezi osobnostní

programy lze zařadit i setkání se zákazníky. Společnost realizuje setkání se svými obchodními partnery, které se skládá z odborného (přednáška, exkurze, apod.) a neformálního programu.³³

3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z důležitých nástrojů strategického managementu. Její název je odvozen z počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky se řadí k interní analýze, jelikož se jedná o prvky definované vnitřními vlivy jako například lidský kapitál, zkušenosti, duševní vlastnictví společnosti či jejím vybavením a kapacitami. Příležitosti a hrozby jsou zařazeny do externí analýzy, i když jsou z části ovlivněny faktory interními. Podnik totiž může ovlivnit příležitosti na trhu a může tak aktivně předcházet hrozbám.³⁴

Podnik SITA CZ a. s. mezi své silné stránky zařazuje komplexnost služeb a svou působnost po celé České republice, dostatek techniky a technologií (SITA se řadí mezi technologicky nejvybavenější společnost v České republice), silné finanční a kapitálové zázemí nadnárodního vlastníka, osobní prodej služeb prostřednictvím kvalifikovaných zaměstnanců společnosti, akviziční potenciál, nezadluženost a řízení cash.

Slabé stránky podniku mi nebyly poskytnuty z důvodu, že se pro podnik jedná o citlivé informace, které by mohla využít případná konkurence. Proto zde nejsou uvedeny.

3.3 Provozní zajištění poskytovaných služeb

Všechny procesy jsou v podniku plánovány a prováděny tak, aby probíhaly v řízených podmínkách. Veškeré stěžejní faktory, které se v těchto procesech uplatňují, podléhají přesným a pečlivě promyšleným pravidlům. Tato pravidla se týkají především řízení toku odpadů, obchodní a poradenské činnosti, správného používání vhodného výrobního zařízení a zajištění kontroly. Kontrola je zajištěna tak, aby nebyla ohrožena jakost a environmentální

³³ Interní dokument společnosti SITA CZ a. s.

³⁴ ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je vlastně SWOT analýza*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. ISSN: 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

náročnost procesu a byla dodržena veškerá pravidla ochrany zdraví a bezpečnosti při práci a zajištění bezpečnosti informací.

Veškeré provedené zakázky musí být v celém rozsahu realizované služby podloženy písemnou objednávkou nebo uzavřenou smlouvou. Určí se termín plnění zakázky, způsob realizace (použitá technika), nároky na pracovníky, pracovní pomůcky a obaly.

Všechny procesy nakládání s odpady, poradenství v oblasti životního prostředí a sanační práce se provádějí dle stanovených dokumentovaných pravidel a postupů, případně projektů, které jsou řízenými dokumenty podniku.

4 Interpretace výsledků a návrhy řešení

V kapitole je popsán postup při konkrétním marketingovém výzkumu, analýza zjištěných dat a popsány návrhy ke zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků.

4.1 Proces marketingového výzkumu

Tato kapitola se zabývá způsobem sběru dat, jehož pomocí byla zjišťována spokojenost zákazníků v podniku SITA CZ a. s.

4.1.1 Přípravná práce

Účelem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci společnosti s poskytovanými službami spokojeni, v případě nespokojenosti zjistit, co se jim nelíbí, dále jak jsou spokojeni s technickým vybavením podniku, jak jsou spokojeni s kvalitou, jak je společnost vstřícná k požadavkům, popřípadě zda zákazníkům chybí nějaká služba, kterou by uvítali apod. Ze zjištěných dat bylo mým úkolem vyvodit doporučení, která povedou ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Zvolenou metodou sběru dat bylo elektronické dotazování pomocí dotazníků.

V dotazníku jsem použila celkem 14 otázek, ze kterých byly 2 nepovinné. Nepovinnými otázkami jsem se pouze ptala, zda dotazovaným chybí nějaká služba, kterou společnost neposkytuje, a rádi by ji uvítali, a zda mají nějaké připomínky ke spolupráci se společností SITA CZ a. s. Na začátku dotazníku byly otázky ohledně zákazníků – zda se jedná o zákazníka v oblasti komunálních nebo průmyslových odpadů nebo jaký charakter má spolupráce s podnikem – zda se jedná o dlouhodobou nebo jednorázovou spolupráci. Dále mě zajímalo, která služba poskytovaná společností je využívána zákazníky nejvíce. Otázky týkající se spokojenosti (s kvalitou služeb, s přístupem personálu apod.) byly hodnoceny na stupnici 1 – 4, kde 1 znamenala, že je zákazník spokojen a 4 znamenala, že je nespokojen. Hodnotící škálu jsem vybrala záměrně v rozpětí čtyř bodů proto, aby nedocházelo k případům, že zákazníci zvolí „střední cestu“, která by znamenala „ani spokojen, ani nespokojen“. Jelikož si podnik zakládá na tom, že se jedná o nadnárodní společnost, mezi mou další otázkou patřilo, zda to zákazník pociťuje z jejího chování. Dotazník je součástí mé bakalářské práce, viz příloha č. 1.

4.1.2. Realizační fáze

V této fázi dochází ke sběru požadovaných údajů. Způsob dotazování probíhal výhradně formou elektronickou.

Dotazník jsem vytvořila pomocí webové stránky www.survio.com, kde jsem dotazníky umístila a pomocí obchodních asistentek jsem odkaz na dotazník rozeslala jednotlivým zákazníkům. V e-mailu byl vždy přiložen průvodní dopis, ve kterém bylo vysvětleno zákazníkům, že se jedná o data, která budou použita pro bakalářskou práci.

Sesbíraná data byla zkontrolována. Povinné otázky vyplnili všichni respondenti.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 95 respondentů. Dotazování byli výhradně zákazníci společnosti. Pro výzkum byli vybráni pouze zákazníci určitým ročním obratem, takže se jednalo pouze o stálé zákazníky.

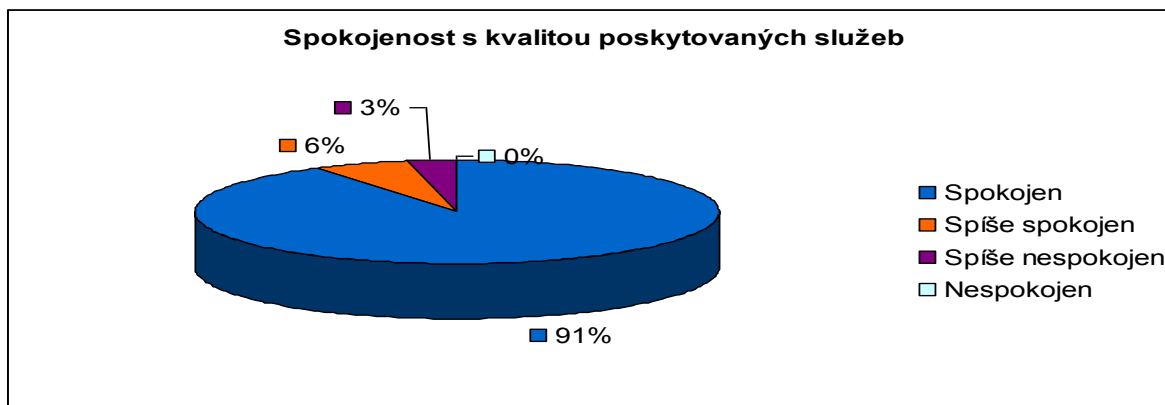
Více dotazovaných bylo zákazníků, kteří spolupracují s provozem ve Valašském Meziříčí, a to 56 %. Zbytek dotazovaných představují zákazníci, kteří spolupracují s provozem v Otrokovicích (44 %). Zákazníci, kteří byli mými respondenty, spolupracují s podnikem dlouhodobě. Nejčastěji dotazovaní využívají odvoz průmyslových odpadů (mezi které patří hlavně nebezpečné odpady), výkup a zpracování druhotných surovin (zde se jedná o papír, plast, sklo atd.) a čištění zařízení a objektů.

4.2 Analýza získaných dat

V této kapitole se budeme zabývat vyhodnocením získaných dat, které vyčteme z dotazníků. Pro přehlednost jsou údaje zaznamenány do grafů, ze kterých jednoznačně lze vyčíst výsledek hodnocení.

4.2.1 Jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

Obr. 4.2.1 Spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb

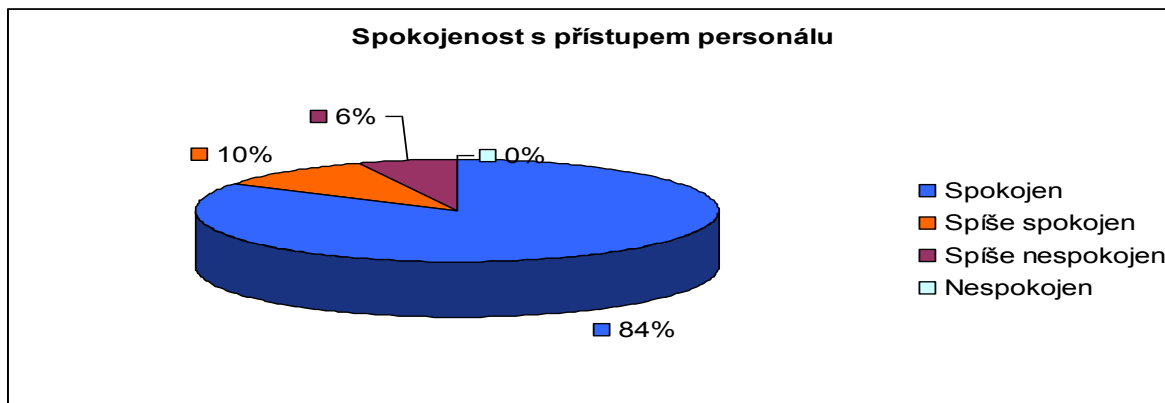


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 91 % dotazovaných zákazníků je spokojeno s kvalitou poskytovaných služeb. 6 zákazníků v dotazníku uvedlo, že je „spíše spokojen“. Ostatní hodnocení je vůči počtu dotazovaných již zanedbatelné. Spokojenost zákazníků s kvalitou je pro podnik velice důležitým údajem, protože společnost klade důraz na kvalitu a je přesvědčena, že poskytuje svým zákazníkům služby na velice vysoké úrovni. Výzkum tvrzení pouze potvrzuje. Každou případnou reklamaci či stížnost na nekvalitní provedení služby, která souvisí s obchodním procesem společnost řeší okamžitě, do 24 hodin. Za vyřízení reklamace je vždy odpovědný obchodní zástupce, kterému je zákazník přidělen.

4.2.2 Jak jsou zákazníci spokojeni s přístupem personálu?

Obr. 4.2.2 Spokojenost zákazníků s přístupem personálu

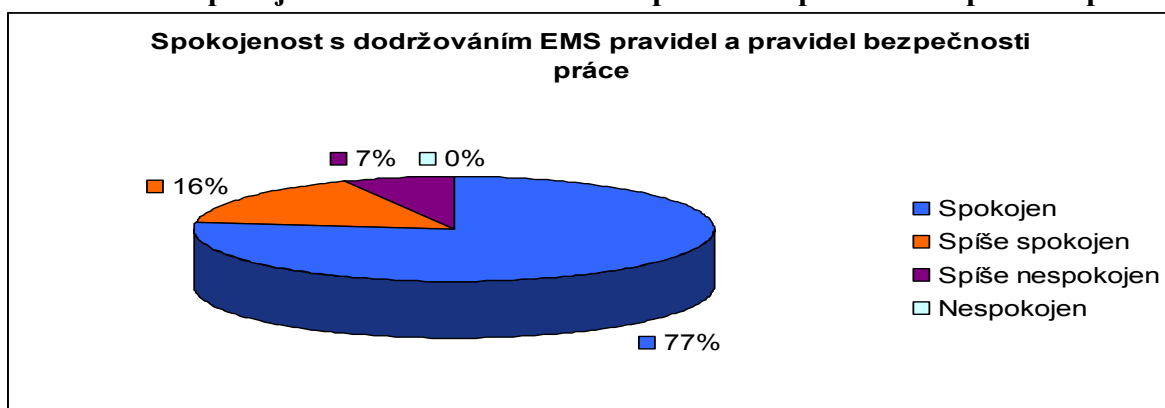


Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu je patrné, že 84 % dotazovaných je spokojeno s přístupem personálu. 10 % respondentů uvedlo, že je „spíše spokojeno“. Na základě těchto výsledků je jisté, že personál je odborně vyškolen a k zákazníkům přistupuje vždy individuálně dle jeho požadavků. Personál společnosti se dle výsledků z dotazníků řídí heslem „náš zákazník, náš pán“. Společnost má vytvořenou „Matici zákaznického přístupu“, která definuje přístup k jednotlivým kategoriím zákazníků. Tuto matici je každý zaměstnanec povinen dodržovat. Personál musí pečovat o své zákazníky v souladu s jeho potřebami.

4.2.3 Jak jsou zákazníci spokojeni s dodržováním EMS pravidel a pravidel bezpečnosti práce?

Obr. 4.2.3 Spokojenost s dodržováním EMS pravidel a pravidel bezpečnosti práce

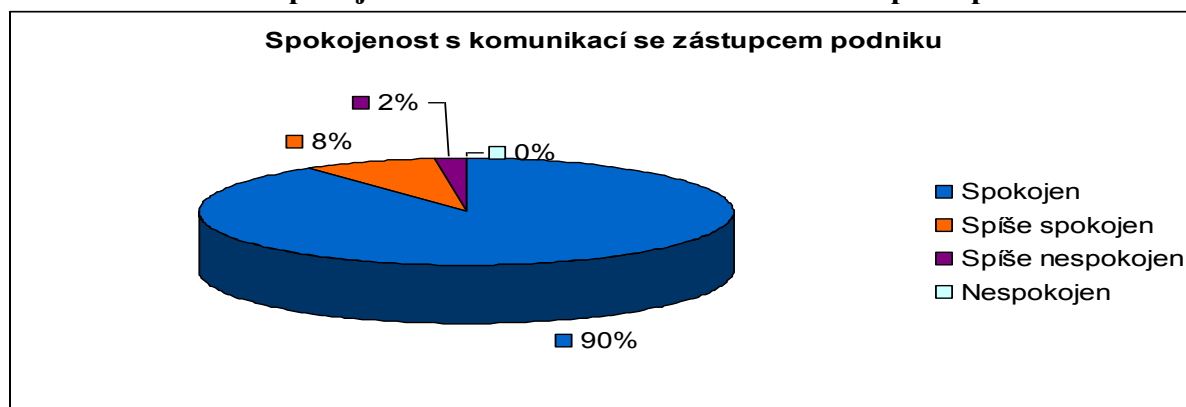


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníků vyplývá, že 77 % zákazníků je spokojeno s dodržováním pravidel životního prostředí a pravidel bezpečnosti práce. Zejména řidiči společnosti vždy respektují pravidla, která jsou zavedena a požadována u zákazníků, na což je u nich kladen velký důraz. Všechny procesy nakládání s odpady, poradenství v oblasti životního prostředí a sanační práce se provádějí dle stanovených dokumentovaných pravidel a postupů. Tyto procesy jsou prováděny na základě odborné kvalifikace příslušných pracovníků společnosti. Kvalifikace je pravidelně přezkoumávána.

4.2.4 Jak zákazníci hodnotí komunikaci se zástupcem společnosti?

Obr. 4.2.4 Spokojenost zákazníků s komunikací se zástupcem podniku

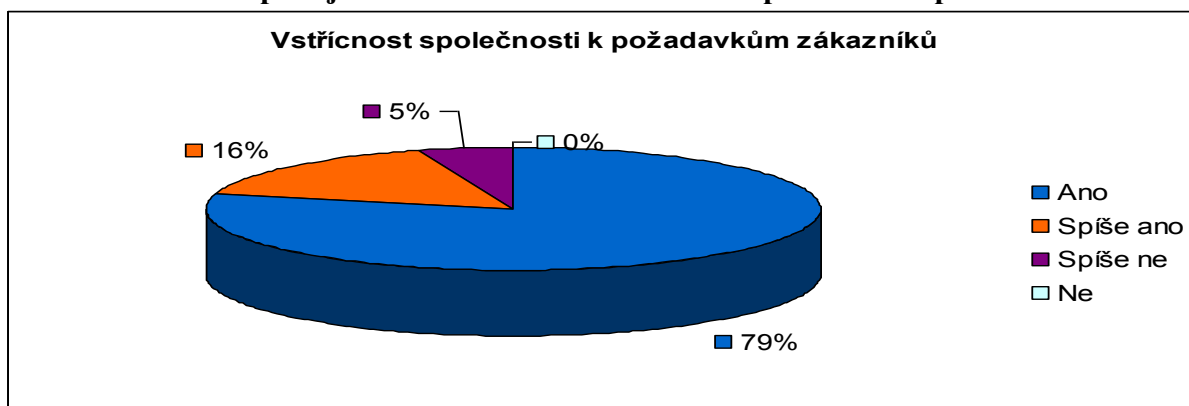


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníků vyplývá, že 90 % zákazníků je spokojeno s komunikací se zástupci společnosti. Společnost si zakládá na okamžité reakci na požadavky a přání zákazníků. Zákazníci mají možnost komunikovat se zástupci podniku prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo si můžou domluvit se zástupcem osobní schůzku.

4.2.5 Je společnost vstřícná k požadavkům zákazníků?

Obr. 4.2.5 Spokojenost zákazníků se vstřícností společnosti k požadavkům



Zdroj: vlastní zpracování

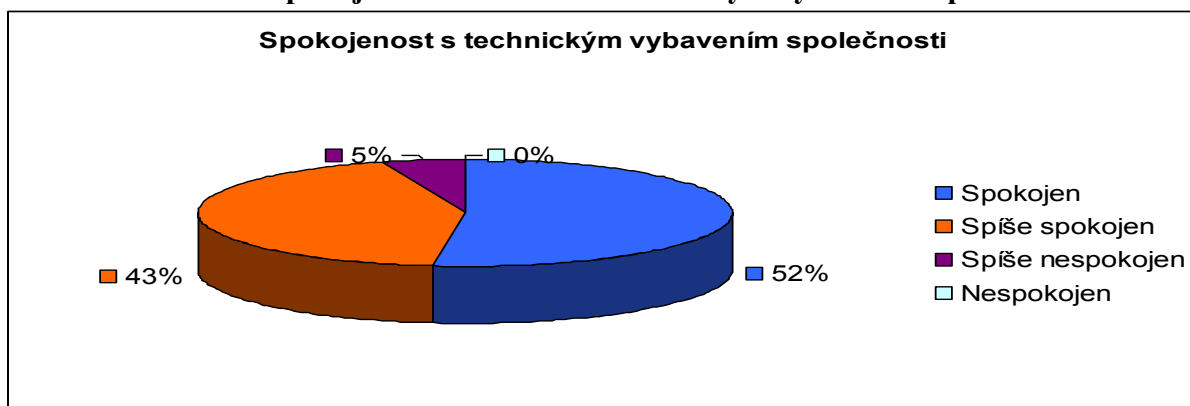
V dotaznících se objevují odpovědi typu, že pracovníci společnosti vychází maximálně vstříc požadavkům. Zaměstnanci společnosti se vždy snaží nalézt vhodné řešení pro konkrétního zákazníka, protože každý zákazník má jiné požadavky a přání. Pro 79 % dotazovaných zákazníků je společnost vstřícná k jejich požadavkům.

4.2.6 Vnímají zákazníci, že je společnost SITA CZ a. s. nadnárodní společností?

Přesně 80 % zákazníků cítí z chování společnosti, že se jedná o nadnárodní společnost. Z celkového počtu je to 76 dotazovaných. SITA CZ a. s. je certifikovaná společnost, která klade důraz na stabilitu, zázemí a jistotu. Na základě těchto aspektů ji zákazníci hodnotí jako nadnárodní společnost. Zbylých 19 zákazníků (20 %) uvedlo, že z chování společnosti nevnímá, že se jedná o nadnárodní podnik. Dle mého názoru je to hlavně kvůli tomu, že některé postupy a procesy jsou velice zdlouhavé, což je způsobeno hlavně velikostí podniku.

4.2.7 Jsou zákazníci spokojeni s technickým vybavením společnosti?

Obr. 4.2.7 Spokojenost zákazníků s technickým vybavením společnosti

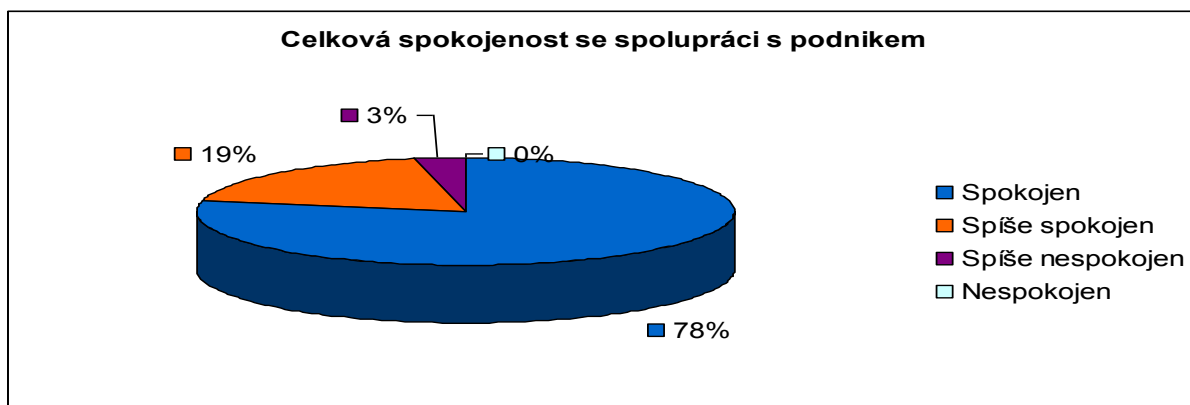


Zdroj: vlastní zpracování

52 % respondentů v dotazníku uvedlo, že jsou spokojeni s technickým vybavením společnosti. Tímto technickým vybavením se rozumí automobily, vysokozdvizné vozíky, kontejnery či nádoby. Z grafu vyplývá, že 43 % je „spíše spokojeno“. Toto hodnocení je způsobeno hlavně provozním poškozením při manipulaci. Není v rámci možností společnosti technické vybavení vyměňovat či opravovat tak, jak by si představovali zákazníci. Bylo by to pro podnik velice finančně náročné, protože je v každém provozu nepřeberné množství tohoto vybavení. Průměrné stáří kontejnerů společnosti je 5,5 roků. Průměrné stáří nákladních aut a mechanismů je 8,7 let.

4.2.8 Jak zákazníci hodnotí celkově spolupráci s podnikem SITA CZ a. s.?

Obr. 4.2.8 Celková spokojenost zákazníků se spoluprací s podnikem



78 % zákazníků hodnotí celkovou spokojenost velmi pozitivně, když na hodnotící škále uvedli „spokojen“. Toto tvrzení potvrzují dílčí otázky, které vyšly také kladně.

4.3 Návrhy řešení

Výsledky marketingového šetření dopadly velice dobře. Zákazníci jsou dle odpovědí s podnikem velmi spokojeni.

Méně příznivé výsledky má otázka týkající se technického vybavení společnosti. I zde je důležité, ve které kategorii zákazníků se nachází konkrétní zákazník. To upravuje vnitřní předpis společnosti, Zákaznický přístup. Tento dokument rozděluje zákazníky dle ročního obrátu. Společnost přistupuje ke každé kategorii zákazníků rozdílně, i v oblasti péče o techniku. Zákazníkům v kategorii A společnost pravidelně vyměňuje kontejnery i nádoby a celkově se pro ně snaží zajistit komfortnější služby. U zákazníků v nižších kategoriích není tato péče o techniku poskytována tak intenzivně, což může u nich vyvolat nespokojenost.

V dotazníku byl ponechán i volný prostor, aby se zákazníci vyjádřili, pokud mají nějakou připomínku ke spolupráci s podnikem. Jednou se zde objevil návrh, že by zákazník byl rád, kdyby bezplatně dostával informace o změnách v odpadové legislativě. Chtějí, aby společnost hlídala zákony týkající se životního prostředí (například ovzduší, chemických látek) a ještě před vydáním upozornili zákazníka na změnu. Tuto myšlenku měla již před nedávnem i společnost SITA CZ a. s. a momentálně připravuje svým zákazníkům a obchodním partnerům nový odborný bulletin, ve kterém bude rubrika „Odpady a právní předpisy“, kde budou zákazníci informováni o novinkách v legislativě týkající se odpadů. Tento bulletin je momentálně v tištěné verzi, avšak s ohledem na životní prostředí bude zasílán převážně v elektronické verzi přímou zásilkou klíčovým zákazníkům společně s propagační ročenkou.

Také se zde objevil názor zákazníka, že by uvítal snížení cen za likvidaci odpadů, obzvláště nebezpečných. Tento nápad spojoval s několik let trvající ekonomickou krizí. Společnost je cenově srovnatelná s konkurencí, takže dle mého názoru není nutnost snižovat ceny. Každý zákazník by jistě uvítal zlevnění služeb, avšak podnik nemůže své služby prodávat pod cenou svých nákladů, proto má stanoveny ceny tak, aby pokryly náklady a tvořily zisk.

Ostatní odpovědi se shodovaly v tom, že jsou se spoluprací spokojeni a připojují přání, aby tato dobrá spolupráce zůstala i nadále. Někteří zákazníci připisují, že se spolupráce neustále rozvíjí, za což jsou velmi rádi. Velice potěšitelné je, že se zákazníci shodli v tom, že by podnik doporučili svým známým.

Společnost má vytvořen dotazník na hodnocení spokojenosti zákazníků, avšak dle mého názoru je velký nedostatek v tom, že není anonymní. Zjištěné výsledky mohou být velice zkreslené. Díky anonymnímu dotazníku by společnost zjistila mnohé skutečnosti, které jí neanonymní dotazník nepřinese, protože mohou být respondenti neupřímní. Anonymní dotazník přináší pravdivější odpovědi. Na druhou stranu jsem si díky výzkumu ověřila, že spousta lidí není ochotna spolupracovat na anonymním dotazníku. Naštěstí se našlo dost zákazníků, kteří můj dotazník vyplnili. Dalším nedostatkem, dle mého názoru, je, že společnost provádí výzkum spokojenosti zákazníků pouze u svých významných klientů. Myslím si, že je důležitá i spokojenost zákazníků, kteří jsou v kategorii zákazníků s nízkým obratem. I tito klienti, pokud budou nespokojeni, mohou ovlivnit pověst podniku.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit a zanalyzovat spokojenost zákazníků ve vybrané společnosti. Pro výzkum byla vybrána společnost SITA CZ a.s., divize Východ. Tato společnost působí na trhu v oblasti odpadového hospodářství. V bakalářské práci byl realizován marketingový výzkum. Hodnocení spokojenosti bylo prováděno pomocí dotazníků, kterého se zúčastnilo 95 zákazníků společnosti. Získané informace byly zpracovány a následně vyhodnoceny.

Z výzkumu bylo zjištěno, že celkově jsou zákazníci společnosti SITA CZ a. s. s podnikem spokojeni. Nejlépe dopadla otázka na kvalitu poskytovaných služeb, což jsem se domnívala, protože společnost klade důraz hlavně na kvalitu. Velmi dobře dopadly otázky, které se týkaly personálu společnosti, a to jak přistupují k požadavkům zákazníků, jaká je komunikace se zástupcem podniku atd.

Společnost ke svým zákazníkům přistupuje velice zodpovědně, což potvrzuje i to, že se v žádném dotazníku neobjevilo hodnocení „nespokojen“.

Z výsledků dotazníků vyplývá, že jedinou slabší stránkou se jeví technické vybavení společnosti, čímž jsou myšleny automobily, kontejnery či nádoby. Vozový park společnosti je průběžně obměňován. Kontejnery a nádoby jsou na horší technické úrovni, což je způsobeno hlavně provozním opotřebením, kterému se nejde vyhnout, jelikož společnost poskytuje velké množství služeb a toto vybavení je každodenně využíváno.

Společnost se velice dobře stará o své významné zákazníky, avšak pro podnik jsou velice důležití i klienti s malým obratem pro společnost, protože je jich velmi mnoho.

Spokojenost zákazníka je v dnešní době velice důležitým aspektem, který se zobrazuje v tržbách společnosti. Bez spokojených zákazníků by společnost nemohla existovat. Proto je důležité se o své zákazníky neustále starat a tak si je udržovat. I přes pozitivní výsledky marketingového výzkumu by měla společnost neustále zjišťovat spokojenost zákazníků.

Seznam použité literatury

Publikace

1. BOUČKOVÁ Jana et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
5. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
7. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-247-0966-X
8. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
9. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2

11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

12. ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Webové stránky

13. ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je vlastně SWOT analýza*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. ISSN: 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

Ostatní

14. Interní zdroje společnosti SITA CZ a. s.

Seznam zkratek

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

A. s. – akciová společnost

Atd. – a tak dále

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Val. Meziříčí dne 2. května 2013

.....
Markéta Jandíková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Legislativa odpadového hospodářství